心理科学进展 2022, Vol. 30, No. 11, 2607–2618
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2022.02607

注视线索对消费者的影响机制*

李丹惠[1] 杜建刚[2] 李晓楠[3]

([1]江苏科技大学经济管理学院，镇江 212003) ([2]南开大学商学院，天津 300071)
([3]苏州银行博士后科研工作站，苏州 215101)

摘 要 心理学研究发现眼睛注视线索不仅能够引导社会性注意，还会影响个体对物品的感觉和知觉。注视线索对消费者的影响体现在认知和态度两方面：一方面，模特注视线索能够引导消费者注意，增强消费者对广告或产品的记忆；另一方面，模特注视线索会影响消费者对产品的喜欢程度和购买意愿，以及对服务人员的评价。未来可以从产品、消费者、消费情景及注视线索发起人等方面进一步探索注视线索对消费者心理和行为的影响。

关键词 注视线索，注视线索效应，注视喜欢效应，消费者认知，消费者态度

分类号 B849: F713.55

1 引言

在日常消费情境中，消费者能够很容易地识别出模特或服务人员的注视方向，那么，他人注视线索是否会对消费者心理或行为产生影响？心理学研究发现，人们的认知行为会受到注视线索的影响，表现在人们常常随着他人的目光注视某一物品，即产生了联合注意(Joint Attention)，注意的转移导致了认知加工的对象发生变化，并影响个体对这一物品的加工深度和记忆。除此之外，注视线索还会影响人们对被注视物品的态度，使人们对这一物品有更积极的评价或更高的喜欢程度，即产生了注视喜欢效应(Gaze Liking Effect)。对于消费者而言，他们会更喜欢被模特注视的产品吗？他人注视线索又会如何影响消费者的认知和态度？

近年来，关于注视线索的研究已经从心理学领域扩展到消费行为领域当中。研究发现他人注视线索不仅会影响消费者对广告的注意和记忆等认知过程，也可能会影响消费者的购买意愿、对服务营销人员的态度等。研究者从心理学理论视角综述了注视线索的相关研究(Frischen et al., 2007; Hamilton, 2016; 霍鹏辉 等, 2021; 于祎雯 等, 2020)，在计算机领域也有关于注视线索的综述(Admoni & Scassellati, 2017; Ruhland et al., 2015)，但目前仍然没有学者针对消费行为领域中关于注视线索的研究成果进行分析和探讨。因此，本文对消费者行为领域中关于注视线索的研究进行总结和评述，一方面，帮助研究者了解目前消费行为领域中注视线索的研究现状，期望通过对未来研究方向的展望为研究人员提供新的思路和方向；另一方面，期望推动研究结果在实践中的应用，将基础的心理学原理应用在营销实践当中，充分发挥科学研究的实践价值。

通过对已有研究进行回顾发现，营销学者以心理学研究为基础，进一步将注视线索这一概念引入到消费者行为的研究领域，探讨注视线索对消费者心理和行为的影响。因此，本文首先对心理学领域中注视线索的两大基础效应进行梳理，并进一步探讨注视线索对消费者认知和态度的影响，接着基于信号理论和趋近规避理论分析注视线索对消费者的影响机制，最后探讨了在消费者行为研究中关于注视线索这一主题未来可能的研究方向。

2 注视线索效应和注视喜欢效应

在对相关文献进行梳理总结的过程中发现，

收稿日期：2021-04-16
* 国家自然科学基金项目(71972107)，南开大学文科发展基金科学研究类项目(ZB22BZ0106)。
通信作者：杜建刚, E-mail: dujiangang@nankai.edu.cn

心理学领域中关于注视线索的研究存在两个基础的心理学效应，分别为注视线索效应(Gaze Cue Effect)和注视喜欢效应(Gaze Liking Effect)，其中注视线索效应描述了他人目光注视方向能够促进观察者识别目标刺激的现象，具体而言，观察者看到他人注视的方向，会随之将注意转移到对应的位置上，当目标物品出现的位置与面孔注视方向一致时(即线索有效)，观察者对目标物品的判断又快又准确；反之，当目标物品出现的位置与面孔注视的方向相反时(即线索无效)，那么观察者识别目标物品的时间比较长(Chen et al., 2017; Friesen & Kingstone, 1998; Gobel et al., 2015)。注视喜欢效应则描述了当人们看到他人注视某一物品时，人们对这个物品的评价更积极、表达出更高喜欢程度的倾向(Tipples & Pecchinenda, 2019)。由此可见，注视线索效应和注视喜欢效应的侧重点分别在于注视线索对于个体认知和态度两方面的作用。了解关于这两种心理学效应的研究，为理解和认识注视线索对消费者认知和态度的影响奠定了基础。

心理学领域的研究者对注视线索效应的研究由来已久，而且有些研究者对注视线索如何影响个体认知进行了总结和讨论，例如霍鹏辉等(2021)、Frischen 等(2007)的综述文章。相对而言，目前并没有研究者对注视喜欢效应进行细致深入的探讨，而只有对注视喜欢效应有深入了解，才能在此基础上探讨注视线索对消费者态度的影响，因此本文接下来着重回顾注视喜欢效应的相关研究。

2.1 注视喜欢效应

Bayliss 等(2006)人首先将注视线索引入到个体态度的研究当中，开创了研究注视线索影响人们对物品评价的先河，后续研究者针对这一效应进行重复验证,证实了这一效应的存在(Tipples & Pecchinenda, 2019)。一些研究者探讨了注视喜欢效应发生的条件(Manera et al., 2014)；另一些研究者针对注视–喜欢效应进行了更深一步的研究，不仅考察了不同形式的注视线索是否影响注视喜欢效应(Mitsuda & Masaki, 2018; Tipples & Pecchinenda, 2019; van der Weiden et al., 2010)，还验证了注视线索对物品喜欢程度影响的独特性(Ulloa et al., 2015)。

(1)注视喜欢效应的产生及条件。Bayliss 等(2006)人考察了注视线索是否会对个体的情感判断产生影响。他们的研究主要回答了两个问题：人们是否会更喜欢被他人注视的物品？背后的机制又是什么？在实验中，研究者使用厨房用具和汽车修理工具作为目标物，要求被试尽可能快速地对目标物进行分类，此外还要求被试对目标物的喜欢程度进行评分。每个目标物呈现时都匹配了一个有注视方向的面孔线索，其中一些目标物固定被注视，另一些目标物则固定不被注视。实验结果发现被注视的物品得到更高的评分，人们会更喜欢被他人注视的物品，即产生了注视喜欢效应。Bayliss 等人提出了两种可能的假设来解释这种效应的机制，第一种可能的解释是：注视线索引起的注意转移促进了对注视物品的识别，由此导致的加工流畅性使被试对该物品的评价更加积极。第二种可能的解释是：注视线索作为一种社会线索会传达出某些信息，例如个人偏好：人们会避免注视没有吸引力的物品，被人们注视的物品更有可能是他们觉得有吸引力的物品，这些信息又会影响被试的态度。随后 Bayliss 等人进行了第二个实验对这两种假设进行验证，使用指示箭头代替了有注视方向的面孔线索，其他设计和实验一保持一致。结果发现，指示箭头并不影响被试的情感判断，对于被指示箭头指向的物品，被试并没有表达出更高的喜欢程度。由此证明观察到他人注视某一物品，会影响观察者对这一物品的情感判断，而指示箭头则不影响。学者还关注了注视喜欢效应产生的条件，Manera 等(2014)人在重复验证了 Bayliss 等人(2006)研究结果的基础上，发现只有当观察者确实认为其他人能够看到某一物体，才会增加对这一物品的喜欢程度。

(2)注视线索的形式如何影响注视喜欢效应？学者们进一步对注视喜欢效应进行分析探讨，考察了不同形式注视线索对物品喜欢程度的影响。van der Weiden 等人(2010)的研究发现特定形式的注视线索能够增强物品吸引力：当模特面孔首先直视观察者，之后又转向物品，最后再次转头直视观察者，这样包含三个步骤的动态注视线索能够使被注视的物品有更高的吸引力。Mitsuda 和 Masaki (2018)将研究问题进一步扩展，考察了阈下注视线索是否也能够产生注视–喜欢效应。Mitsuda 和 Masaki 对以往注视喜欢效应的研究范式进行修改，将面孔注视物品的时长控制在 8 ms，作为阈下注视线索。实验过程为：第一步，在屏

幕中间呈现一张直视观众的面孔, 时长 1000 ms; 第二步, 同时呈现看向左侧或右侧的面孔和一个无意义图形, 时长 8 ms; 第三步, 由一个面具将面孔遮挡起来只呈现无意义图形, 时长 192 ms。其中第二步和第三步这两个过程反复呈现 5 次; 最后, 被试指出对该图形的喜欢程度。研究发现, 即使是阈下注视线索也能够增加个体对被注视项目的喜欢程度, 虽然被试并没有识别出注视方向, 但是在无意识水平下, 被试对项目的喜欢程度受到了他人视线的影响。之后, Tipples 等人(2019)发现, 不仅是图片形式呈现的注视线索能产生注视喜欢效应, 仅用语言描述的注视行为也能够影响个体的情感判断。研究者同样采用了厨房用具和汽车修理工具作为实验刺激物, 将之前研究中使用的面孔注视线索改为语言描述的注视线索。在实验中, 被试可以看到一系列工具的名称, 每个工具名称上方匹配了一条语言描述信息, 该信息描述了一个人注视着某一物品或者将目光从某一物品上移开, 例如“迈克尔注视着钳子”或者“迈克尔将目光从钳子上移开”。被试的任务是对物品的喜欢程度进行评价。结果发现, 虽然仅仅通过语言描述他人注视某一物品也提高了个体对该物品的喜欢程度。

通过以上实验研究, 我们可以得知, 不同形式的线索都有可能产生注视喜欢效应: 静态注视线索和动态注视线索都能影响个体对被注视物品的喜欢程度; 即使是阈下的注视线索, 也会在无意识条件下对个体的情感判断产生影响; 和眼睛能观察到的注视线索一样, 语言文字所描述的注视线索也能够产生相同的注视喜欢效应。

(3)注视线索是否具有特殊性? 已有研究证明了注视线索作为一种社会性线索能够产生注视喜欢效应, 那么注视线索是否具有特殊性, 即其他类型的社会线索(例如指向手势)是否也能产生类似的效应? Ulloa 等人(2015)的研究解答了这一问题, 他们使用了指向手势作为实验刺激物, 考察除了注视线索之外的其他社会线索是否能够产生喜欢效应。发现指向手势虽然引导了被试的注意, 但是并没有影响被试对目标物的喜欢程度。人们并不会更喜欢被手指指向的物品。Mitsuda 等人(2019)使用箭头作为实验刺激物却得到了不同的结论。他们使用箭头代替注视线索, 结果发现箭头不仅可以引发注意转移, 而且对于箭头指向的目标物, 被试的喜欢程度也更高。当箭头线索作为阈下刺激呈现时虽然能引起被试者注意, 但是并不影响他们对目标物喜欢程度的判断。

2.2　注视喜欢效应的影响因素

在证实了注视喜欢效应存在的基础上, 还有一些研究则关注了其他可能影响注视喜欢效应的因素, 例如, 面部表情(Bayliss et al., 2006, 2010; Landes et al., 2016)、面孔吸引力(Strick et al., 2008)、面孔可信度(King et al., 2011)、观众个体特质(Mitsuda et al., 2019)。

(1)面部表情对注视喜欢效应的影响。Bayliss 等人(2006)首先验证了注视喜欢效应的存在, 之后 Bayliss 等(2007)人又进一步验证了注视线索和面部表情之间的交互作用如何影响情感判断。研究者将不同注视方向和不同表情进行匹配, 其中注视方向包括注视物品或注视与物品相反的方向两种, 采用愉悦、厌恶和中性三种表情, 即每个物品呈现时都有一个带有表情的面孔注视或者不注视这个物品。被试的任务是判断物品的类型, 并且对每一个物品的喜欢程度进行评价。结果发现, 面部表情对物品喜欢程度的评价具有重要影响作用: 当呈现愉悦的面部表情时, 被试对物品的喜欢程度更高, 呈现厌恶的表情时, 对物品的喜欢程度更低。在模特注视该物品时, 被试对物品喜欢程度的评价受到面部表情的影响: 面对被愉快表情注视的物品, 被试对该物品喜欢程度更高; 面对被厌恶表情注视的物品, 被试对该物品的喜欢程度更低。此外, 他们还发现, 在模特面孔没有注视该物品的情况下, 面部表情不会影响个体的情感判断, 愉快和厌恶这两种情绪表情对物品喜欢程度的评价没有差异。通过这一研究证明了注视线索和情绪表情结合在一起可以传递出他人如何评价被注视的物体, 并且进一步影响观察者对这一物品的评价, 即产生情绪注视效应(Emotional gaze effect)。Landes 等人(2016)对这一问题进行扩展, 他们将研究的焦点集中于社交环境中的另一个重要因素环境中的他人。在实验中, 他们将目标物品换成他人的面孔照片, 使用带有愉快或厌恶表情的注视线索作为实验刺激物, 即带有不同情绪的模特注视或者不注视面孔照片, 被试需要对目标面孔进行评价: 你有多喜欢那个人? 结果发现, 当模特带着愉悦情绪注视目标面孔时, 被试对该面孔的评价较高; 反之, 当模特带着厌恶

情绪注视目标面孔时，对该面孔的评价较低。除此之外，他们还对 Bayliss 等人(2007)的研究进行了重复验证，得出了相同的结论，证明情绪表情对注视喜欢效应具有较为稳定的影响。其他研究者发现该效应的产生有前提条件，即当模特以真诚的笑容(Duchenne smiles)注视某一物品时，人们对该物品有更积极的内隐态度、更有可能选择该物品(Canadas & Mast, 2017)。原因在于，人们通常会使用他人的表情信息作为自己判断的基础，会认为展现真诚笑容的个体更外向、更可爱、更可信，所以人们对他人所注视物品的喜欢程度也更高。

(2)模特面孔特征如何影响注视喜欢效应。Strick 等人(2008)的研究发现，当有吸引力的面孔直视观察者而不是注视产品时，被试对于物品的喜欢程度更高。另一项关于注视喜欢效应的研究考察了面孔可信度的作用，参考前人的研究范式，King 等人(2011)选取一些厨房用具或汽车修理工具作为实验刺激物，首先呈现给被试注视前方但是可信程度不同的面孔，接着这些面孔看向左侧或右侧，与此同时实验刺激物出现在面孔的左侧或右侧，即形成注视物品或不注视物品两种实验条件。实验结果发现，被模特注视的物品，人们对它的喜欢程度更高。当模特注视物品时，只有人们认为这张面孔是可信的，才能提高对该物品的喜欢程度。也就是说，即使他人注视某一物品，如果这个模特不可信，也不能增加被试对这一物品的喜欢程度。Treinen 等人(2012)的研究也证实了这一效应。

(3)其他因素对注视喜欢效应的影响。关于注视喜欢效应的研究多采用注视线索范式，即在向被试呈现某一物品的时候，同时呈现一张面孔，研究该面孔的注视线索如何影响个体对物品的情感判断。但是 Capozzi 等人(2015)提出了一个问题，如果注视喜欢效应产生的原因在于人们将他人的注视线索作为自己判断决策的依据，由于个人的态度往往表达了他们自身的喜好，那么单张面孔的注视线索是否只是表达了个人的主观偏爱？因此，他们考察了面孔数量是否影响人们对被注视物品喜欢程度的判断。他们对注视线索范式进行改进，设置单张面孔和多张面孔两种条件。向被试呈现实验刺激物的同时呈现单张或多张面孔，这些面孔同时注视或不注视实验刺激物，被试需要对这些物品的喜欢程度进行评价。结果发现，当多张面孔都注视某一物品时，会增加对这一物品的喜欢程度。他们的研究表明，人们会利用环境中团体人数的多少来评估他人注视信息的一致性，并且以此形成自己的判断。

除了模特相关的因素如面孔吸引力、面孔可信度等因素可能调节注视喜欢效应之外，观察者自身的因素也可能影响这一效应。目前只有 Mitsuda 等人(2019)研究了观察者性别的调节作用，结果发现女性被试比男性被试更容易受到社会线索的影响。为了更好的了解注视喜欢效应的研究现状，本文整理并总结了已有的研究发展脉络，可以看到学者们关于注视喜欢效应的研究主要包括注视喜欢效应的产生条件、注视线索的形式、注视线索的独特性、注视喜欢效应的影响因素几个方面，具体见表 1。

2.3 小结

综上所述，注视线索作为一种重要的社会线索，能够影响个体对被注视物品喜欢程度的评价，即注视喜欢效应。而且这一效应具有一定的稳定性，不仅是阈上的注视线索可能会影响个体情感判断，阈下注视线索也能产生相同的影响，而且视觉形式呈现的注视线索和语言描述的注视线索都能产生相应的效应。注视线索会影响人们的情感判断，对于被他人注视的物品，人们会表现出更高的喜欢程度。但是他人的表情也会影响注视喜欢效应，当人们以愉悦表情注视某一物品时才会增加对该物品的喜欢程度，甚至只有当他人笑容是真笑时，这一效应才会存在。由此可见，注视线索对个体情感判断的影响并不仅仅在于其影响个体注意，更重要的是注视线索作为一种社会性信息，可以作为个体判断决策的依据，从而影响个体的态度。

纵观已有研究，可以发现关于注视喜欢效应的研究仍然较少。一方面，对于这一效应的边界条件和调节作用的研究较少。主要涉及了视线发送者的相关特征，例如面部表情、面孔吸引力等，忽略了对于观察者特征的研究。观察者作为社会活动和交往中的重要角色，具有非常特殊的地位，必须考虑观察者本身的特征才能真正理解注视–喜欢效应发生的条件和机制，因为双方互动行为是注视喜欢效应产生的前提，而只关注其中一方的作用，存在一定局限。另一方面，现有研究多集中于注视喜欢效应的基础研究，例如注视喜欢效

表 1　注视喜欢效应的相关研究

研究内容	变量	文献
注视喜欢效应的产生及条件	注视物品 vs 不注视物品	Bayliss et al., 2006
	线索和物品同时出现 vs 不同时出现	Manera et al., 2014
注视线索的形式	动态 vs 静态	van der Weiden et al., 2010
	阈上 vs 阈下	Mitsuda & Masaki, 2018
	图像 vs 语言描述	Tipples & Pecchinenda, 2019
注视线索的独特性	注视线索 vs 指向手势	Ulloa et al., 2015
	注视线索 vs 箭头	Mitsuda et al., 2019
注视喜欢效应的影响因素	面部表情	Bayliss et al., 2007
		Landes et al., 2016
		Canadas & Mast, 2017
	面孔吸引力	Strick et al., 2008
	面孔可信度	King et al., 2011
		Treinen et al., 2012
	面孔数量	Capozzi et al., 2015
	观察者性别	Mitsuda et al., 2019

资料来源：作者根据相关文献整理。

应是否存在、是否阈下的注视线索也能够产生同样的效应。

值得注意的是，注视线索本身就是一种重要的社会信息，而注视喜欢效应的发生也必须是以社会互动为基础，因此对这一效应的研究必须将其放在社会情景当中，务必要重视这一效应的应用研究。如何将基础的心理学研究发现应用在实际生活当中，用以解释日常生活中的消费行为现象也是研究者们必须要考虑的问题，而且能够将心理学原理恰当的应用在营销活动当中也具有非常重要的实践和应用意义。

3　注视线索对消费者的影响研究

消费行为领域中注视线索的研究根植于心理学者对注视线索的研究发现。已有的研究指出，环境中他人眼睛的注视线索是一种重要的社会性信息，能够引导个体的注意，进一步影响个体对被注视物品的信息加工和记忆等认知活动。更重要的是，注视线索还能赋予被注视的物品一些新的特质，影响个体对这个物品价值的判断和态度。与此对应，本文在对注视线索研究回顾和总结的过程中发现，他人眼睛注视线索会对消费者认知加工和消费者态度两方面产生影响。接下来，本文将主要从这两个角度对已有研究进行总结评述。

3.1　注视线索影响消费者认知

注视线索对消费者认知的影响主要体现在注意、信息加工和记忆等方面。

首先，注视线索作为一种指示性线索能够有效的引导消费者注意。当消费者看到他人的注视方向，会倾向于追随他人的视线，看向相同的方向或事物，这个过程也被称为“联合注意” (Joint Attention) (Itier & Batty, 2009)。在这个过程当中，他人的注视线索能够有效引导消费者注意。例如，Hutton 和 Nolte (2011)就证明了印刷广告中，模特视线朝向会影响被试的注意情况。与模特看向观众相比，当模特看向产品时被试对广告中产品和品牌的注意都更多。之后 Sajjacholapunt 和 Ball (2014)又考察了网络横幅广告中模特注视线索对消费者注意的影响。他们提出广告中的面孔对吸引和保持消费者注意具有重要的作用，而模特不同的注视方向也会产生不同的影响。他们设计了三种类型横幅广告：无面孔、直视观众的面孔、侧向注视文字和产品的面孔，并且用眼动仪记录被试观看广告的情况。结果发现，当广告中模特直视观察者的时候，被试的注意主要集中在模特面部区域，而当模特视线朝向广告中的产品和文字时，他们对产品和文字的注视时间更长。也就是说，模特视线方向影响了被试对广告的注意，当模特视线朝向产品时，增加了对于广告的注意;

当模特视线直视观众时，增加了对面孔的注意。之后 Adil 等人(2018)的研究也得到了相似的结论。然而，Wang 等人(2020)的研究却得出了不同的结论。他们考虑了性别在注视线索效应中的作用，结果发现，不同性别的消费者看到不同朝向的注视线索会表现出不同的注意情况。对于男性消费者来说，他们看到模特直视自己时对广告投入更多注意，而对于女性消费者来说，模特视线朝向产品时对广告的注意更多。由此可见，即使同样的注视线索，不同个体也会呈现不同的注意模式，产生不同效果。

其次，注视线索会影响消费者对信息的加工深度。Wang 等人(2018)通过使用眼动技术考察注视线索对消费者广告信息加工深度的影响。在研究中，他们记录了被试对广告中品牌和文字的注视时间，并且用品牌注视的时间来表征被试对广告中产品信息的加工深度。结果发现，注视朝向影响了消费者对广告中品牌和文字信息的注意情况。当广告中的模特视线朝向产品的时候，消费者对广告中的品牌和文字信息注视持续时间较长，注视时间的长短反映了被试对广告信息的加工深度，也就是说，注视线索影响了消费者信息加工的深度。需要注意的是，这一效应受到了文化差异的影响，对于美国被试而言，注视线索影响了他们对文字信息的加工深度，但是对于品牌信息的加工深度并没有影响。之后，Wang 等人(2020)又进一步将研究问题进行深化，考察性别因素对注视线索与信息加工之间关系的调节作用。结果发现，对于男性被试来说，如果模特直视观众，那么他们对模特面孔的注意会更多，导致更深层次的加工；对于女性被试来说，当模特直视观众时，他们对品牌的注意更多，导致更深层次的加工。

最后，注视线索会影响消费者对广告等信息的记忆。在 Sajjacholapunt 和 Ball (2014)对网页横幅广告的研究中，他们除了考察注视线索对消费者注意的影响，更重要的是，他们还研究了注视线索是否能够影响消费者对广告信息的记忆。他们发现，当广告中模特视线朝向产品时会增强消费者对品牌和广告内容的记忆效果，被试在在内隐测验上的得分更高；但是当广告中模特直视前方，与观众视线接触时，会削弱消费者对品牌和广告内容的记忆效果。Droulers 和 Adil (2015)的研究也证实了注视线索对广告记忆的影响，而且消费者对被注视的品牌有更好的回忆和识别效果(Adil et al., 2018)。由此看来，正是由于朝向产品的注视线索导致个体对品牌和广告信息注意的增加，进一步增强了对这些信息的记忆，从而影响了广告效果。虽然一些研究证明了朝向产品的注视线索能够增强消费者对被注视产品品牌的记忆，但 Wang 等人(2020)也考察了注视朝向对个体记忆的影响，结果并没有支持注视线索影响个体记忆的结论。针对这一点，研究者指出个体记忆过程是一个相对复杂的过程，可能会受到诸如个体信息加工能力等其他因素的影响，未来需要考虑其他可能的影响因素。

根据已有研究可以得知，注视线索对消费者认知的影响过程，首先是通过注视线索引导消费者的注意，将消费者注意的焦点集中在广告或产品上。然后消费者对于被注意的产品进行更深层次的认知加工，而对于信息深层次的加工会促进个体对这些信息的记忆，有更好的回忆效果。消费者对产品或品牌的认知过程是一个相对复杂的过程，存在许多潜在的影响因素，未来的研究想要明确注释线索如何影响消费者认知过程，还有许多问题值得探讨。

3.2 注视线索影响消费者态度

注视线索对消费者态度的影响体现在消费者对物(产品、广告)和人(代言人、服务人员)的态度上。一方面，注视线索会影响消费者对产品或品牌的评价和购买意愿。另一方面，注视线索会影响消费者对代言人或服务人员的感知。

(1)注视线索影响消费者对产品/广告的评价。Palcu 等人(2017)首先对横幅广告中模特注视线索如何影响消费者对产品的评价进行了研究。他们向被试提供了三种横幅广告：没有模特的广告、模特注视产品的广告或者模特注视产品相反方向的广告。结果发现，广告模特的注视方向并没有影响消费者对产品吸引力的评价。但是 Adil 等人(2018)却发现，注视方向影响了个体对品牌的态度，即模特视线注视产品的时候，消费者对品牌的态度更好。郑苑仪和王霏(2021)的研究不仅证实了注视线索能够影响消费者对产品的态度，而且还发现了代言人性别因素的调节作用。发现异性代言人注视产品时不仅能引导被试的注意，而且能够提高女性消费者对产品和品牌的态度；但是同性代言人却没有相同的效果。除了影响消费者

对产品或品牌的态度之外，注视线索还会影响消费者对广告的态度，例如龚艳萍等人(2017)发现，当模特面孔直视观众时，消费者对广告的态度更积极，对广告的积极评价主要是基于被试的知觉流畅性提高。

(2)注视线索影响消费者的购买意愿。注视线索除了影响消费者对产品的态度之外，还会影响消费者对产品的购买意愿。例如，Palcu 等人(2017)的研究首先证实了注视线索影响消费者对产品吸引力的评价，他们还发现在广告中被模特注视的产品，消费者有更高的购买意愿。而且在 Adil 等人(2018)的研究中这一结果也得到证实。Madipakkam 等人(2019)还发现消费者对被他人注视的食物也有更高的购买意愿。然而 Ilicic 和 Brennan (2020)的研究却发现，当模特视线看向观众的时候，消费者对产品的购买意愿更强，原因在于直视消费者的面孔让他们觉得更加真诚，因此更愿意购买该产品。但是这个效应受到模特笑容真实性的调节，只有模特以真诚的笑容注视着消费者的情况下，消费者才更愿意购买该产品。最新的一项研究中，To 和 Patrick (2021)考察了广告中模特注视线如何影响广告效果。被试的任务是看一则广告并且对广告进行评价，该广告中模特的目光直视消费者或者侧向注视着产品。研究者记录了投放广告后广告点击量和消费者点击广告后的购买量。结果发现，当广告中模特视线转移向产品的时候，有更多的消费者点击了广告，并且有更高的购买量。而产生这个效应背后的原因则在于由于模特转移的视线增强了广告叙事传输的能力，从而使消费者对产品产生更积极的态度。模特转移的视线，使消费者更加沉浸于广告所构建的场景中，更多的将广告中的产品与自己联系起来，想象自己使用该产品的情景，从而使广告有效性得到提高。 由此可见，有一些研究关注了消费者如何评价被他人注视的产品，以及不同注视线索如何影响消费者的购买意愿，但是目前的研究结论并不统一。未来应该有更多研究进一步挖掘背后的机制，寻找可能的调节变量或者边界条件。

(3)注视线索影响消费者对代言人或服务人员的评价与感知。除了关注注视线索如何影响消费者对产品的态度之外，研究者还将关注的焦点集中在消费环境中的人身上，例如消费者对一线服务人员或者产品代言人的态度。Andersson 等人(2016)首先关注了一线服务人员的注视线索如何影响顾客满意度。研究情景为消费者在酒店前台登记入住服务，在前台人员开始接待顾客并且为其提供登记入住服务之前，前台人员有两种不同的注视线索：他们的视线看向顾客或者看向其他地方。被试需要对酒店人员的服务满意度进行评价。结果发现，当前台人员直视顾客的时候，顾客对前台人员的印象更好，认为他们更友好、更温暖、更值得信任，因此对于服务质量的评价也更好。进一步的，他们在实验二中验证消费活动自主性是否会调节服务场景中注视线索的影响作用。结果证实，在不同消费活动自主性的情况下，消费者对于都对直视自己的服务人员有更好的印象和态度，服务满意度更高。Ilicic 和 Brennan (2020)考察了社交媒体中注视线索的作用。在实验中，他们向被试呈现明星代言人在社交媒体上的一个帖子，代言人视线直视观众或者看向其他地方，被试需要在看完这个帖子之后，对自己与代言人之间关联的程度进行评分。结果发现，当代言人注视观看者的时候，被试觉得自己和代言人之间的关联性更强。之所以会出现这样的情况，主要是因为代言人直视的目光使被试觉得他们更真实，因此觉得与代言人之间有更强的关联。此外，他们还发现当消费者感知到代言人的微笑不是真诚的微笑时，即使他们感知和代言人之间存在目光接触，也不会增强被试感知到的关联强度。但是，如果代言人的目光注视其他方向，无论代言人的微笑真诚与否，都不会影响被试感知到的自身与代言人之间的情感连结。

3.3　小结

在对已有研究进行梳理的过程中，目前少数的几个研究证实注视线索能够影响消费者的注意，决定了哪些信息能够被消费者所注意到，并且获得更深的加工。对产品或广告信息的加工又进一步影响了消费者对产品或广告的记忆。由此，可以发现注视线索在影响消费者认知方面的重要作用。此外，研究者还发现了注视线索对于消费者态度、购买意愿等方面的影响，整体来看，关于注视线索如何消费者对产品或品牌态度的研究起步较晚，一些学者开始进行了一些探索，但是目前关于注视线索如何影响消费者认知、态度和行为的研究相对缺乏，并不能得到比较统一的研究结论，例如一些研究发现模特注视产品能够提高消

费者购买意愿，另一些研究的结论却与之相反。

因此，未来的研究需要进一步探讨注视线索效应背后的机制，从而充分理解注视线索可能会对消费者产生什么样的影响。一方面，应进一步探索注视线索的作用机制，寻找可能的调节因素，从而更好、更全面的理解注视线索对消费者认知和态度两方面的影响。另一方面，未来的研究势必要更多的关注不同注视线索如何影响消费者对环境中的人，例如服务人员的感知。因为“人”作为购物环境中关键的一环，是营销学者不可忽视的重要内容。

4 注视线索对个体影响的作用机制

通过对注视线索相关文献的梳理和总结，发现目前虽然有学者关注了注视线索对消费者注意、记忆和态度的影响，但是对于其背后的机制并未进行充分的探索。为了帮助研究者更好的理解注视线索如何对消费者产生影响，本文总结了注视线索的相关理论机制，以期能够帮助营销学者开阔思路，进一步理解注视线索对消费者产生影响的作用机制。

4.1 心理理论

Premack 和 Woodruff (1978)最先提出心理理论的概念，他们在针对黑猩猩的研究中发现黑猩猩可以表现出理解人类心理状态的能力，随后他们又针对人类心理理论进行研究。拥有心理理论能力的个体能够感知和理解他人情绪与认知两方面的心理状态，并结合自己已有的知识结构对他人的行为进行解释和推测(陈丽娟，徐晓东，2020)。拥有这种能力可以使个体正确的感知他人的情绪情感和认知状态，从而更好的适应社会生活和人际交往。社会中的个体会借由各种线索帮助自己理解他人的想法和意图，其中他人注视方向就是一个十分重要的线索。观察他人眼睛注视方向可以帮助个体建立联合注意，理解他人情绪和认知的基础。研究者指出，从婴幼儿时期开始个体就会随着他人视线产生注视追随行为，而这也是个体“心理理论”开始发展的标志(Dunphy-Lelii & Wellman, 2004)。通过观察他人注视行为能够帮助个体了解和推测他人的想法或意图，例如他人所关注的东西、他想要的是什么或者他对什么东西感到恐惧等，而个体追随他人目光的行为象征着对他人欲望、注意等内部心理状态的理解(林志成，2005)。

我们可以借用“心理理论”的观点来解释为什么注视线索会影响个体对物品/产品的喜欢程度，原因在于他人注视线索能够帮助我们对外界的信息进行加工，并且能够用这些信息影响和指导自己对事物的评价(Shimojo et al., 2003; Bayliss et al., 2006)。人们通常倾向于看向自己喜欢的物品，因此他人注视方向就成为一种信号线索，可以帮助我们评价环境中事物的价值，由此影响了个体对某一物品喜欢程度的判断。

4.2 共享信号理论

Adams 和 Kleck (2003, 2005)最先提出共享信号理论的核心假设，从根本上来说，个体的注视行为和情绪都与其趋近或规避的行为倾向之间相关联，他们都能够传递行为意图。直视和愤怒、愉悦都与趋近动机相关，回避注视和恐惧、悲伤都与规避动机相关。因此，当注视线索和情绪表情之间表达的潜在行为动机相匹配的情况下，注视方向可以增强对表情的识别。通过系列实验，首先证实了当模特表现出愤怒或愉快这样具有趋近动机特征的情绪时，如果模特的目光直视观察者，那么观察者能够更快地识别出这种情绪；反之，如果模特表现出恐惧或悲伤这样具有规避动机特征的情绪时，如果模特的目光避免直视观察者，那么观察者能够更快地识别出别这种情绪(Adams & Kleck, 2003)。进一步，他们还发现，直视线索能够增强个体对趋近动机情绪的感知强度，避免直视能够增强个体对规避动机情绪的感知强度(Adams & Kleck, 2005)。Hietanen 等人(2008)提供了更加直接的证据，验证了个体在看到他人直视或者回避注视的面孔时，有不同的动机反应。研究者向被试呈现直视前方的面孔或看向其他方向的面孔，使用 EEG 记录被试左右两侧额叶的脑电活动，并且记录被试的皮肤电水平。结果证明，看到他人直视视线或转向其他方向的视线，会激活个体不同的趋近/规避系统。看到他人直视视线会导致左侧额叶的激活，该区域代表着趋近动机，看到他人转向其他方向的视线会导致右侧额叶的激活，而这一区域代表者规避动机。此外，皮肤电反应的结果也表明，相比于朝向其他方向的视线，直视观众的视线能够导致个体皮肤电反应增强、唤醒度更高。之后 Niedźwiecka 和 Tomalski (2015)在 9~12 个月的婴儿身上也发现了这个效应，婴儿

在面对愤怒或恐惧的情绪表情时, 如果与之匹配的是动机一致的注视线索(直视/避免直视)使婴儿更快将视线集中至目标物上。他们的研究进一步证实了注视线索与情绪之间共享信号价值的假设, 直视线索和具有趋近动机的情绪相匹配, 而避免直视和具有规避动机的情绪相匹配。

Wang 等人(2018)将共享信号理论用在消费情景的研究中, 考察了注视线索和模特情绪表情如何影响消费者对信息的加工和消费者的唤醒度。根据共享信号理论, 研究者提出微笑表情和直视线索都与趋近动机相关, 因此, 当微笑表情与直视线索相匹配的情况下, 消费者有更高的唤醒度。当模特注视线索和面部表情之间共享相同的价值信号时(朝向产品和微笑表情), 传递出模特更喜欢这个产品的信号, 因此会促进被试对这个产品进行更深层次的加工。他们向被试呈现微笑或自然两种表情, 并且匹配看向消费者或看向产品两种注视线索, 让被试按照自己的习惯浏览网页上的广告信息, 在这个过程中, 研究者记录了被试的瞳孔直径、对品牌和广告文本的注视时间, 分别作为被试唤醒度和加工深度的指标。结果发现, 当模特呈现微笑表情的情况下, 在他们直视观察者时在被试的瞳孔直径更大, 唤醒度更高。当模特呈现自然表情的情况下, 这两种注视线索并没有导致被试唤醒度的不同。当模特以微笑表情注视着产品时, 被试对于品牌和广告文本注视的时间更长, 体现了对广告信息不同的加工深度不同。

通过对已有研究的梳理, 本文构建了注视线索对消费者的影响机制模型(如图 1 所示), 注视线索效应和注视喜欢效应分别反映了注视线索如何影响个体的认知和态度, 进一步借鉴心理理论和共享信号理论的观点, 来解释注视线索对消费

注视线索效应	注视喜欢效应
⇩	
心理理论	共享信号理论
⇩	
消费者认知	消费者态度
引导注意 信息加工 深度产品/广告记忆	产品/广告评价 购买意愿 代言人/服务人员评价

图 1　注视线索对消费者的影响机制

者认知和态度两方面的影响。其中注视线索对消费者认知的影响主要体现在三个方面：引导消费者注意、影响消费者对信息的加工深度、影响消费者对产品/广告的记忆; 注视线索对消费者态度的影响主要体现在三个方面：影响消费者对产品/广告的评价、影响消费者的购买意愿、影响消费者对代言人/服务人员的评价或感知的购买意愿、影响消费者对代言人/服务人员的评价或感知。

5　未来研究展望

总体来看, 目前关于注视线索的研究主要集中在心理学领域, 在消费者心理和行为领域中的研究总体数量较少, 研究问题的范围也较窄, 更重要的是对注视线索影响消费者心理和行为的机制并没有得到充分的探究。未来研究可以考虑从以下几个方面入手：

(1)从产品相关因素出发, 考察注视线索对消费者心理和行为的影响。研究者曾指出注视线索效应可能取决于产品类型(Palcu et al., 2017), Wang 等人(2018)对 200 种美容产品进行了网站分析, 在营销环境中注视线索的使用有很大的差异。进一步, 他们指出注视线索的效果取决于上下文线索, 例如产品类型。在对消费者行为领域中注视线索的研究进行回顾和综述的过程中, 并没有发现研究者通过实证研究来考察产品类型对注视线索效应的调节作用。未来的研究可以考虑对于不同类型的产品, 例如在享乐品和实用品的广告中, 应该使用哪种注视线索？具体而言, 当产品类型为实用品时, 模特视线应该注视产品还是注视着消费者？哪种情况下能够提高消费者对产品的购买意愿、改善对产品的态度？当产品类型为享乐品时, 情况又如何呢？

(2)从消费者角度出发, 考察消费者特征因素如何影响注视线索在营销情境中的作用。注视线索作为一种重要的社会性信息, 对于其作用的理解和认识必须放在整体的社交环境中。而消费者作为消费活动这一社交情境中最重要的因素, 需要考虑消费者特质的作用。关于注视线索的研究发现, 当人们被他人注视的情况下, 会觉得自己是被他人接受和喜欢的(Wirth et al., 2010), 他人直视的视线能够使大脑中腹侧纹状体这一代表社会认知中奖赏系统激活(Jones et al., 2006)。因此, 如果当消费者孤独感高低不同的情况下, 对他人

注视线索，尤其是模特或代言人不同注视线索产生不同感受。在此情况下，是否会进一步影响消费者对于模特/代言人的态度或印象，甚至影响对产品的态度？此外，还可以考虑消费者内/外向人格特征、集体主义/个人主义等因素对注视线索的影响。

(3)从消费情景角度出发，研究消费环境特征如何影响注视线索作用。例如在拥挤的购物环境中，注视线索如何影响消费者的认知和态度。拥挤的环境会让消费者体验到归属感的缺失，因此倾向于寻找与环境中他人的连结(Wan et al., 2014)。在这种情况下，消费环境中来自售货员甚至是广告中模特的目光注视，增加了拥挤环境中消费者与他们的互动感知，都可能会对消费者带来积极的影响。他人的目光注视弥补了消费者控制感的缺失，从而影响对服务人员的态度，或者提高对产品的购买意愿。此外，当消费者感知到社会排斥的情况下，不同注视线索是否会影响他们的感知和态度。

(4)从注视线索发起人的角度出发，考察他们的特征对注视线索的影响。由于注视线索效应本身就是一种社会互动行为，注视线索发起人作为消费情境中互动活动的一方，具有非常重要的作用。目前的营销领域当中，越来越多的拟人化形象被应用在实践当中，那么这些具有人类特征的拟人化形象，他们的注视线索是否能够和人类注视线索一样产生相同的作用呢？拟人化形象的注视线索又会对消费者产生何种影响？另外，对于人类代言人来说，他们的专业程度是否影响注视线索效应，或者从相反的角度来看，不同注视线索是否影响消费者对代言人专业程度的感知？

总体而言，关于注视线索在消费行为领域中的研究还有相当大的空间，在未来的研究中，还有许多有趣的问题需要发现和探究，注视线索对消费者影响的机制，也需要进一步的挖掘。

参考文献

陈丽娟，徐晓东. (2020). 文学阅读如何影响读者的心理理论. *心理科学进展*, *28*(3), 434–442.

龚艳萍，聂仲英，张晓丹. (2017). 平面广告模特面孔展示对消费者广告评价的影响研究. *国际新闻界*, *39*(2), 113–132.

霍鹏辉，冯成志，陈庭继. (2021). 注视者及观察者因素对注视知觉的影响. *心理科学进展*, *29*(2), 238–251.

林志成. (2005). 眼睛注视：独特的还是不独特的？. *心理科学进展*, *13*(4), 398–405.

于祎雯，纪皓月，王莉，蒋毅. (2020). 眼睛注视线索对物体认知加工的影响及其机制. *生物化学与生物物理进展*, *47*(11), 1145–1161.

郑苑仪，王霏. (2021). 代言人性别匹配性及其视线方向对广告效果的影响. *新闻与传播评论*, *74*(2), 72–86.

Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2003). Perceived gaze direction and the processing of facial displays of emotion. *Psychological Science*, *14*(6), 644–647.

Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2005). Effects of direct and averted gaze on the perception of facially communicated emotion. *Emotion, 5*(1), 3–11.

Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: How they influence consumer responses—An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, *58*(4), 443–455.

Admoni, H., & Scassellati, B. (2017). Social eye gaze in human-robot interaction: A review. *Journal of Human-Robot Interaction*, *6*(1), 25–63.

Andersson, P., Wästlund, E., & Kristensson, P. (2016). The effect of gaze on consumers' encounter evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(4), 372–396.

Bayliss, A. P., Frischen, A., Fenske, M. J., & Tipper, S. P. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression. *Cognition*, *104*(3), 644–653.

Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review, 13*(6), 1061–1066.

Bayliss, A. P., Schuch, S., & Tipper, S. P. (2010). Gaze cueing elicited by emotional faces is influenced by affective context. *Visual Cognition*, *18*(8), 1214–1232.

Canadas, E., & Mast, M. S. (2017). Drawn towards what others seem to like: Implicit preference for objects and people looked at with a duchenne smile. *Motivation and Emotion*, *41*(5), 628–635.

Capozzi, F., Bayliss, A. P., Elena, M. R., & Becchio, C. (2015). One is not enough: Group size modulates social gaze–induced object desirability effects. *Psychonomic Bulletin & Review*, *22*(3), 850–855.

Chen, Y., Zhao, Y., Song, H., Guan, L., & Wu, X. (2017). The neural basis of intergroup threat effect on social attention. *Scientific reports*, *7*(1), 1–12.

Droulers, O., & Adil, S. (2015). Perceived gaze direction modulates ad memorization. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, *8*(1), 15–26.

Dunphy-Lelii, S., & Wellman, H. M. (2004). Infants'

understanding of occlusion of others' line-of-sight: Implications for an emerging theory of mind. *European Journal of Developmental Psychology*, *1*(1), 49–66.

Friesen, C. K., & Kingstone, A. (1998). The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze. *Psychonomic Bulletin & Review*, *5*(3), 490–495.

Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, *133*(4), 694–724.

Gobel, M. S., Kim, H. S., & Richardson, D. C. (2015). The dual function of social gaze. *Cognition*, *136*, 359–364.

Hamilton, A. F. de C. (2016). Gazing at me: The importance of social meaning in understanding direct-gaze cues. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, *371*(1686), 1–6.

Hietanen, J. K., Leppänen, J. M., Peltola, M. J., Linna-aho, K., & Ruuhiala, H. J. (2008). Seeing direct and averted gaze activates the approach–avoidance motivational brain systems. *Neuropsychologia*, *46*(9), 2423–2430.

Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, *25*(6), 887–892.

Ilicic, J., & Brennan, S. M. (2020). Looking at you: Celebrity direct eye gaze influences social media post effectiveness. *European Journal of Marketing*, *54*(12), 3051–3076.

Itier, R. J., & Batty, M. (2009). Neural bases of eye and gaze processing: The core of social cognition. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *33*(6), 843–863.

Jones, B. C., DeBruine, L. M., Little, A. C., Conway, C. A., & Feinberg, D. R. (2006). Integrating gaze direction and expression in preferences for attractive faces. *Psychological Science*, *17*(7), 588–591.

King, D., Rowe, A., & Leonards, U. (2011). I trust you; Hence i like the things you look at: gaze cueing and sender trustworthiness influence object evaluation. *Social Cognition*, *29*(4), 476–485.

Landes, T. L., Kashima, Y., & Howe, P. D. L. (2016). Investigating the effect of gaze cues and emotional expressions on the affective evaluations of unfamiliar faces. *PLOS ONE*, *11*(9), 1–24.

Madipakkam, A. R., Bellucci, G., Rothkirch, M., & Park, S. Q. (2019). The influence of gaze direction on food preferences. *Scientific Reports*, *9*(1), 1–9.

Manera, V., Elena, M. R., Bayliss, A. P., & Becchio, C. (2014). When seeing is more than looking: Intentional gaze modulates object desirability. *Emotion*, *14*(4), 824–832.

Mitsuda, T., & Masaki, S. (2018). Subliminal gaze cues increase preference levels for items in the gaze direction. *Cognition and Emotion*, *32*(5), 1146–1151.

Mitsuda, T., Otani, M., & Sugimoto, S. (2019). Gender and individual differences in cueing effects: Visuospatial attention and object likability. *Attention, Perception, & Psychophysics*, *81*(6), 1890–1900.

Niedźwiecka, A., & Tomalski, P. (2015). Gaze-cueing effect depends on facial expression of emotion in 9- to 12-month-old infants. *Frontiers in Psychology*, *6*, 1–11.

Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at gaze value: Gaze cuing in banner advertisements, its effect on attention allocation and product judgments. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1–13.

Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral and Brain Sciences*, *1*(4), 515–526.

Ruhland, K., Peters, C. E., Andrist, S., Badler, J. B., Badler, N. I., Gleicher, M., … McDonnell, R. (2015). A review of eye gaze in virtual agents, social robotics and HCI: Behaviour generation, user interaction and perception. *Computer Graphics Forum*, *34*(6), 299–326.

Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, *5*, 1–16.

Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, *6*(12), 1317–1322.

Strick, M., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2008). Seductive eyes: Attractiveness and direct gaze increase desire for associated objects. *Cognition*, *106*(3), 1487–1496.

Tipples, J., Dodd, M., Grubaugh, J., & Kingstone, A. (2019). Verbal descriptions of cue direction affect object desirability. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1–6.

Tipples, J., & Pecchinenda, A. (2019). A closer look at the size of the gaze-liking effect: A preregistered replication. *Cognition and Emotion*, *33*(3), 623–629.

To, R. N., & Patrick, V. M. (2021). How the eyes connect to the heart: the influence of eye gaze direction on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, *48*(1), 123–146.

Treinen, E., Corneille, O., & Luypaert, G. (2012). L-eye to me: The combined role of need for cognition and facial trustworthiness in mimetic desires. *Cognition*, *122*(2), 247–251.

Ulloa, J. L., Marchetti, C., Taffou, M., & George, N. (2015). Only your eyes tell me what you like: Exploring the liking effect induced by other's gaze. *Cognition and Emotion*, *29*(3), 460–470.

van der Weiden, A., Veling, H., & Aarts, H. (2010). When observing gaze shifts of others enhances object desirability. *Emotion*, *10*(6), 939–943.

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be

unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *40*(6), 1109–1122.

Wang, Q., Ma, L., Huang, L., & Wang, L. (2020). Effect of the model eye gaze direction on consumer information processing: A consideration of gender differences. *Online Information Review*, *44*(7), 1403–1420.

Wang, Q., Wedel, M., Huang, L., & Liu, X. (2018). Effects of model eye gaze direction on consumer visual processing: Evidence from China and America. *Information & Management*, *55*(5), 588–597.

Wirth, J. H., Sacco, D. F., Hugenberg, K., & Williams, K. D. (2010). Eye gaze as relational evaluation: Averted eye gaze leads to feelings of ostracism and relational devaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*(7), 869–882.

The effect of gaze cues on consumers

LI Danhui[1], DU Jiangang[2], LI Xiaonan[3]

([1] *School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang* 212003, *China*)

([2] *Nankai University Business School, Tianjin* 300071, *China*)

([3] *Postdoctoral Research Station of Bank of Suzhou, Suzhou* 215101, *China*)

Abstract: Psychological studies have found that eye fixation cues can not only guide social attention but also affect individuals' perception and cognitive processing of objects. The influence of gaze cues on consumers is reflected in cognition and attitude. On the one hand, models' gaze cues can guide consumers' attention, and enhance consumers' memory of advertisements or products. On the other hand, model's gaze cues can affect consumers' preference for products and purchase intention, as well as the evaluation of service personnel. In the future, the role of gaze cues can be further explored from the aspects of products, consumers, consumption scenarios, and originators of gaze cues.

Keywords: gaze cues, gaze cue effect, gaze liking effect, consumer perception, consumer attitude